

THE POTENTIAL OF YOUTUBE AS EDUCATIONAL MEDIA FOR YOUNG PEOPLE

POTENSI YOUTUBE SEBAGAI MEDIA EDUKASI BAGI ANAK MUDA

Oleh :

Detta Rahmawan

Jimi N Mahameruaji

Preciosa Alnashava, J

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

e-mail: detta@unpad.ac.id

Abstrak. Penetrasi Internet di Indonesia tiap tahun mengalami peningkatan. Meskipun demikian, tingginya tingkat penggunaan internet masih belum memberikan dampak yang optimal terkait pemberdayaan masyarakat, khususnya anak muda. Rendahnya tingkat literasi digital, serta kurangnya pengetahuan akan konten yang positif di Internet membuat sebagian anak muda di Indonesia belum dapat memanfaatkan peran teknologi dan media digital secara optimal dalam kehidupan mereka sehari-hari, terutama terkait dengan peran teknologi tersebut sebagai sumber informasi mengenai pengetahuan dan pendidikan. Banyaknya konten-konten negatif menimbulkan beragam permasalahan seperti hoax, cyberbullying, cybercrime, pornografi, hingga politisasi isu SARA. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif untuk memetakan beragam konten positif dengan tema pendidikan pada YouTube Indonesia. Hasil penelitian kami menunjukkan bahwa kreator konten di YouTube yang khusus membahas tema pendidikan masih sangat terbatas. Beberapa akun YouTube yang menjalankan fungsi media edukasi bagi anak muda terutama adalah “Kok Bisa” yang mengemas kontennya dengan menggunakan animasi, bahasa yang sederhana, dan penjelasan yang tidak begitu rumit, serta beberapa akun milik perusahaan rintisan di bidang jasa layanan pendidikan seperti “Quipper”, “Zenius”, dan “Ruang Guru” yang memiliki kanal berisikan pembelajaran elektronik, tutorial dan tips pembelajaran. Media edukasi di YouTube masih memerlukan kontribusi banyak pihak karena berdasarkan hasil penelitian masih belum banyak konten edukasi dengan genre lain seperti vlog, dan juga konten-konten kreatif lain yang bertepatan pendidikan. Hal ini tentunya menjadi sebuah permasalahan sekaligus potensi untuk dikembangkan.

Kata kunci: Media Sosial, YouTube, Konten Pendidikan, Pemberdayaan Anak Muda

Abstract. *Internet Penetration in Indonesia has increasing continuously. However, high level of internet usage still does not have positive impact related to the empowerment of the community, especially for young people. Low level of digital literacy, and the lack of knowledge about positive content on the Internet has made young people in Indonesia have not been able to utilize technology and digital media as sources of information and education. Negative content in digital media often raises various problems ranging from hoax, cyberbullying, cybercrime, pornography, to the politicization of ethnicity, religion, race and societal groups. This study uses qualitative content analysis methods to map a variety of positive content with educational themes on Indonesian YouTube. We argue that Indonesian content creators on YouTube that specifically address educational theme is still very limited. Some YouTube accounts that focused on educational content are; "Kok Bisa" which produce educational video animation with simple explanations and language that is easy to understand, as well as some startups in education services such as "Quipper", "Zenius", and*

“Ruang Guru” which has e-learning channels, tutorials and learning tips. Indonesian YouTube still requires many contributions related to educational content since based on our research, there is still lack of educational content with other genres such as vlog, and other creative content which focused in education. Hence, this can be seen as problems as well as the potential to be further developed.

Keyword : Social Media, YouTube, Educational Content, Youth Empowerment

PENDAHULUAN

Teknologi media digital yang telah menjadi populer dalam satu dekade ini tentunya memiliki beragam dampak positif ataupun negatif. Teknologi media digital yang telah berkembang dengan kecepatan yang signifikan ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat terutama mereka yang tinggal di daerah perkotaan. Di tahun 2016, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang bekerja sama dengan Lembaga Polling Indonesia merilis survei yang menyebutkan bahwa penetrasi Internet di Indonesia adalah sebesar 51,8%. Hal ini memperlihatkan bahwa di tahun 2016, lebih dari setengah penduduk Indonesia atau sekitar 132,7 juta orang telah memiliki akses internet. Hal ini memperlihatkan adanya kenaikan dibandingkan dengan survei APJII sebelumnya yang dilakukan di tahun 2014, dimana pada saat itu penetrasi internet di Indonesia baru menyentuh angka 34,9% (APJII, 2016).

Hasil survei juga mengungkapkan bahwa masyarakat Indonesia rata-rata melakukan akses internet dengan menggunakan perangkat genggam (Widiartanto, 2016). Survei dari APJII ini juga memperlihatkan bahwa penetrasi internet di Indonesia mayoritas menyoar pengguna berusia muda. Bahkan dalam survei diperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia dapat mulai terpapar akses

internet mulai dari usia 10 tahun (APJII, 2016). Namun, khususnya di Indonesia, dampak dari teknologi media digital dalam rangka pemberdayaan masyarakat belum dapat terasa signifikan. Terkait dengan upaya pemberdayaan masyarakat, hal yang saat ini menjadi krusial untuk diperhatikan adalah terkait konten edukasi pada media digital. Layaknya jenis teknologi lain, teknologi media digital pun memiliki berbagai dampak terhadap masyarakat, baik dampak positif maupun negatif. Seiring dengan semakin pesatnya perkembangan media digital, teknologi ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat modern di era informasi seperti saat ini. Meskipun demikian, khususnya untuk fenomena yang terjadi di Indonesia, dampak dari teknologi media digital untuk pemberdayaan masyarakat dirasakan masih belum optimal. Bahkan data yang ada juga mengungkapkan bahwa literasi digital di Indonesia dianggap masih buruk.

Dalam konteks upaya pemberdayaan masyarakat, hal yang saat ini sangat perlu diperhatikan adalah berkenaan dengan konten-konten yang ada di media digital. Internet dan media digital adalah teknologi yang memungkinkan penggunaanya untuk tidak lagi menjadi sekadar konsumen atau khalayak media yang mengkonsumsi media secara pasif, namun bisa juga menjadi pengguna aktif yang dapat disebut prosumer (*producer and consumer*) atau *user*. Media digital membuat penggunaanya, tentu dengan

batasan-batasan tertentu, memilih konten media sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Melalui media digital, para pengguna dapat memproduksi dan juga saling bertukar konten seperti dalam konsep user-generated content di media sosial (Murthy, 2012). Media digital, pada titik tertentu membuat konsep media massa menjadi usang. Semua orang bisa membuat “media” nya sendiri dengan mudah. Tanpa peralatan yang kompleks dan biaya yang besar, dengan akses internet, seseorang dapat membuat akun media sosial, serta menyebarkan gagasan-gagasannya ke banyak orang, menyebarkan konten yang mereka buat, seluas mungkin di dunia siber. Media digital yang dapat dikatakan telah melahirkan proses-proses penyebaran pengetahuan yang sangat luas, serta menghubungkan pihak satu dengan pihak lain tanpa terbatas oleh ruang waktu, ternyata juga turut memunculkan beragam bentuk tindak kriminalitas yang belum pernah ada sebelumnya. Keran informasi yang terbuka lebar tidak hanya menyebarkan konten yang bersifat positif, dan bermanfaat, namun juga beragam informasi dan konten yang bersifat negatif.

Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara pada tanggal 2 Oktober 2017, telah meluncurkan sebuah program gerakan nasional literasi digital bertajuk #SiBerkreasi yang tujuan utamanya adalah mengajak masyarakat untuk

menyebarkan konten positif sebagai salah satu cara untuk melawan derasnya konten negatif di internet. Menurut siaran pers Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), Gerakan #SiBerkreasi ini merupakan kolaborasi dari berbagai institusi pemerintah maupun swasta, beragam komunitas, hingga pegiat literasi digital. Selain untuk menangkal dampak dari konten negatif di dunia maya, gerakan ini juga bertujuan untuk memberikan informasi terkait literasi digital kepada masyarakat luas. (Biro Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2017). Data dari Kominfo memperlihatkan bahwa sejak 1 Januari hingga 18 September 2017, terdapat 42.821 aduan terkait konten negatif, dimana aduan terbanyak adalah aduan yang terkait suku, agama, ras dan antar golongan (SARA) atau kebencian, yaitu sebanyak 13.829 aduan, lalu pornografi sebanyak 13.120 aduan, hingga berita bohong atau hoax sebanyak 6.973 aduan (ibid.). Gerakan #SiBerkreasi berkolaborasi dengan berbagai lembaga yang memiliki kepedulian terhadap isu-isu literasi digital. Mulai dari instansi pemerintah, Institusi Pendidikan, hingga lembaga swadaya masyarakat terkait. Gerakan #SiBerkreasi ini juga memiliki strategi khusus untuk menarik perhatian anak muda lewat kerjasama dengan para influencer serta konten kreator seperti Marcella Zalianti, Yosi Mokal (Project-Pop), Marsha Tengker, dan Dennis

Adhiswara (Layaria) (ibid.).

Penelitian dari Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi) telah memetakan gerakan literasi digital di sembilan kota diantaranya Jakarta, Yogyakarta, Malang, Semarang, Surakarta, Salatiga, Bandung, Banjarmasin, dan Bali, memperlihatkan adanya “Kegagapan digital” pada masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui beberapa permasalahan utama di media digital, antara lain; “Menyebarnya hoaks dan ujaran kebencian, maraknya cyberbullying, penggunaan media sosial untuk kegiatan terorisme dan radikalisme, dan ketergantungan yang tinggi atau kecanduan pada media digital” (Kurnia & Astuti, 2017). Penelitian Japelidi ini pun mempertegas bahwa untuk melakukan pemberdayaan masyarakat khususnya anak muda lewat internet, perlu dilakukan kegiatan literasi digital secara berjangkauan dan berkesinambungan, dimana salah satu fokus utama kegiatan literasi digital ini juga terkait dengan gerakan untuk semakin banyak menyebarkan atau bahkan membuat konten-konten yang bersifat positif di media digital.

Salah satu cara yang penting dilakukan untuk menangkalkan pengaruh dari konten negatif adalah dengan memperbanyak konten positif. Salah satu bentuk konten positif adalah konten yang memiliki tema atau topik pendidikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran

terkait konten pendidikan di media sosial YouTube sebagai salah satu media yang sangat digemari oleh anak muda saat ini. Popularitas YouTube salah satunya adalah terkait dengan fakta bahwa konten di media digital dalam bentuk video sedang menjamur (Nielsen, 2016; Vollmer, 2017; We Are Social, 2017). Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet, terus dibangunnya infrastruktur teknologi komunikasi, serta menjamurnya smartphone, kini semakin banyak masyarakat Indonesia, terutama di kota-kota besar, yang memiliki kebiasaan untuk mengkonsumsi konten berbentuk audio visual lewat beragam gawai yang ada. Kini berusaha untuk mengembangkan beragam konten yang dikemas dalam bentuk video. Industri televisi, kini juga semakin intensif untuk menyalurkan konten yang mereka miliki tidak hanya lewat jaringan televisi namun juga via aplikasi mobile yang mereka buat baik untuk platform Android maupun Apple. Saat ini, perusahaan-perusahaan media sosial seperti facebook, Twitter, dan Instagram juga telah terjun dalam bisnis konten audio visual. Di antara beragam platform media sosial, dapat dikatakan bahwa YouTube lah yang saat ini menjadi salah satu tujuan utama anak muda untuk mencari beragam konten dalam bentuk video. Konten dan juga kreator konten di YouTube atau YouTuber adalah bagian dari kehidupan anak muda serta para generasi milenial yang tidak bisa lepas

dari derasnya penetrasi internet (Rahmawan & Narotama, 2017).

Team leader YouTube Creator Partnership regional Asia Tenggara dan Australia, berpendapat bahwa Indonesia sebetulnya memiliki pangsa pasar ekonomi digital yang masih berkembang dan dapat terus ditingkatkan. Meskipun demikian, dapat terlihat bahwa berbagai jenis konten yang terdapat di YouTube mayoritas merupakan konten hiburan. Potensi kehadiran konten yang bersifat lebih edukatif di YouTube menjadi salah satu aspek yang belum dioptimalkan. Kebanyakan kreator konten masih membuat konten yang bersifat mainstream. Oleh karena itu di masa mendatang pihak YouTube ingin semakin memperbanyak kreator konten dan komunitas YouTuber yang berfokus pada konten yang bersifat edukatif (ibid). Dengan beragam basis argumen yang dikemukakan di atas, artikel ini berfokus pada Pemetaan Konten Pendidikan Berbasis Audio-Visual di Media Sosial YouTube.

METODE

Artikel ini menggunakan metode analisis isi kualitatif. Metode analisis isi bertujuan mengetahui gambaran isi, dan karakteristik pesan, serta mengambil kesimpulan dari konten atau teks yang terkandung dalam teks media, dan menghubungkannya dengan berbagai konteks yang melingkupi teks tersebut.

Metode analisis saat ini secara lebih fleksibel dapat diterapkan dalam berbagai 'teks' yang ada dalam konteks online, seperti pada media sosial seperti Facebook, Twitter, dan tentunya YouTube. Analisis isi pada media sosial dapat digunakan untuk melihat sentimen, pembicaraan dan opini mengenai isu-isu publik (Krippendorff, 2004).

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan selama kurang lebih satu bulan, dengan cara memasukkan beberapa kata kunci terkait tema penelitian seperti “Konten Pendidikan di YouTube”, “YouTube Channel Pendidikan Indonesia”, dan beberapa kata lain, Selain itu kami juga memasukkan beberapa kata kunci pada kolom pencarian konten di YouTube untuk mencari jenis-jenis video dengan fokus pada bidang pendidikan seperti apa yang tersedia di YouTube. Pencarian dilakukan pada situs YouTube dengan domain Indonesia, dan kami melakukan pencarian kanal YouTube yang secara spesifik menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa utama. Berdasarkan hasil pencarian data awal, kami melihat ada tema-tema dan kesamaan yang ada pada konten pendidikan di YouTube Indonesia. Oleh karena itu, kami mengambil empat contoh kanal YouTube yaitu “Kok Bisa”, “Quipper School Indonesia”, “Zenius Education”, dan “Ruang Guru”, sebagai studi kasus dari konten pendidikan berbasis audio-visual yang tersedia di

YouTube.

HASIL DAN PEMBAHASAN

“Kok Bisa”

Data dari salah satu situs penyedia metriks media sosial Social Blade menunjukkan bahwa dari 50 kanal YouTube dengan subscriber terbanyak di Indonesia, tidak ada satupun kanal yang memfokuskan kontennya pada konten pendidikan (Social Blade, 2018). Hal ini memperlihatkan bahwa popularitas konten pendidikan di Indonesia masih belum dapat menyaingi kanal-kanal yang lebih memfokuskan konten yang bersifat hiburan. Dari penggalian data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa salah satu kanal pendidikan dengan subscriber terbanyak di Indonesia adalah kanal bernama “Kok Bisa” (https://www.YouTube.com/channel/UCu0yQD7NFMyLu__-TmKa4Hqg/featured). Kok Bisa adalah sebuah kanal yang memfokuskan diri pada konten-konten yang bertujuan untuk menjawab berbagai pertanyaan seputar kehidupan sehari-hari dengan menggunakan pendekatan yang bersifat ilmiah. “Kok Bisa” mulai muncul sejak tahun 2015, awal mula berkembangnya “Kok Bisa” di YouTube berawal dari inisiatif yang dikembangkan oleh Gerald Sebastian, Alvin Disatputra, dan Ketut Yoga Yudistira (Setyanti, 2015).

Kanal YouTube “Kok Bisa” adalah salah satu kanal dengan tema pendidikan dengan subscriber terbanyak saat ini. Pada

saat artikel ini ditulis, “Kok Bisa” telah memiliki 706.840 pelanggan dan telah mengunggah 163 video selama kurang lebih dua tahun. Jenis konten edukasi yang dibuat oleh “Kok Bisa” selalu berasal dari hal-hal yang ada dalam kehidupan sehari-hari untuk kemudian dijelaskan secara ilmiah dengan bahasa yang sesederhana mungkin. Untuk menjaga kualitasnya, tim “Kok Bisa” mengaku bahwa mereka selalu melakukan riset terlebih dahulu dan tidak asal membuat konten yang tidak bisa dipertanggungjawabkan (Kumparan, 2017).

Dari segi konten, ciri khas kanal “Kok Bisa” adalah menggunakan video animasi sederhana dengan warna-warna cerah yang menarik untuk dilihat. Durasi video yang mereka buat juga singkat dan tidak menggunakan penjelasan yang berbelit-belit. Sebagai salah satu leader dalam konten edukasi, gaya penceritaan “Kok Bisa” yang menggunakan animasi singkat dan bahasa yang mudah juga banyak diikuti oleh kreator konten lain, meskipun demikian, pihak “Kok Bisa” mengaku bahwa mereka menganggap bahwa semakin banyak kanal yang membuat konten edukasi merupakan hal yang baik. Mereka juga sangat antusias dalam melakukan networking dengan sesama konten kreator di YouTube yang berfokus pada konten pendidikan.

Salah satu contoh konten video yang diunggah di kanal “Kok Bisa” dan memperoleh jumlah viewers tertinggi

yaitu sejumlah 1.588.677 adalah video berjudul “Seberapa Tinggi Kita Bisa Mendirikan Bangunan?”. Video berdurasi 3 menit 32 detik tersebut memuat informasi tentang bangunan-bangunan tinggi di dunia sekaligus menjawab pertanyaan utama di yang diajukan, yaitu apakah terdapat batasan dalam membangun tinggi bangunan. Seperti video “Kok Bisa” lainnya, video terpopuler ini pun didominasi oleh animasi, terutama untuk mengilustrasikan gedung-gedung tertinggi di dunia. Untuk teks audio, Kita Bisa menggunakan narator yang menyampaikan informasi terkait gedung-gedung tersebut. Selain itu, terdapat juga latar musik dan efek suara seperti suara angin dan elevator yang membuat video menjadi semakin menarik dan tidak monoton.

Di samping teks audiovisual, hal lain yang dapat dianalisis adalah komentar dari para pengguna YouTube terhadap video terpopuler di kanal “Kok Bisa”. Terdapat 3.664 komentar yang muncul pada fitur comments. Beberapa di antara beragam komentar tersebut merupakan tanggapan terhadap kemungkinan pembangunan gedung tertinggi. Sedangkan komentar lainnya berisi pertanyaan-pertanyaan baru yang sama sekali tidak berkaitan dengan isi video. Selain itu terdapat juga komentar-komentar yang berkaitan dengan agama. Sebagian pengguna YouTube menuliskan bahwa upaya manusia untuk berlomba-

lomba membangun gedung tertinggi merupakan tanda-tanda kiamat atau akhir zaman.

Dalam kanal “Kok Bisa”, kita juga dapat melihat beberapa kanal yang dipromosikan secara khusus, atau “featured channel” yaitu kanal “Sains Bro”

(<https://www.YouTube.com/channel/UCCFY2uB8liUM4cnCCkUC6GA>), “Kamu Harus Tahu” (<https://www.YouTube.com/channel/UCLNrxRWBw-IYOPaibnvSwA>), “Hujan Tanda Tanya” (<https://www.YouTube.com/channel/UC5dn6JdeSgWzcNL7NuvMEKQ>), dan “Ayo Mikir” (<https://www.YouTube.com/channel/UCyZa7DYVsdJxnyDw6XmVvCQ>)

Selain lewat kanal YouTube yang mereka miliki, tim “Kok Bisa” juga beberapa kali mengadakan diskusi sains secara offline dalam acara yang mereka namakan “Antero”, dimana para penyuka hal-hal yang berbau sains dapat berkumpul untuk berdiskusi dan saling bertukar pengetahuan.

Quipper School Indonesia

Quipper adalah salah satu penyedia layanan edukasi berbasis teknologi komunikasi dan informasi yang sudah tersebar di beberapa negara di dunia. Startup asal Inggris ini hadir di Indonesia pada tahun 2014, dalam rangka mengembangkan sayap bisnisnya di Asia Tenggara. Startup ini memiliki beragam

aplikasi yang menggabungkan fitur-fitur yang kerap ada dalam sebuah game dengan konten yang bersifat edukatif, di Indonesia, Quipper memberikan berbagai layanan pendidikan yang salah satunya adalah platform e-learning yang dapat diakses lewat YouTube (Bhaskoro, 2014; Lee, 2014).

Saat ini, kanal YouTube Quipper memiliki 102.110 subscribers. Dapat dikatakan bahwa dari segi jumlah subscribers Quipper adalah saluran dengan konten pendidikan terbesar kedua di Indonesia. Berbeda dengan kanal “Kok Bisa” yang lebih menitik beratkan pada bagaimana mengemas pertanyaan-pertanyaan seputar kehidupan sehari-hari dengan kacamata sains, Quipper memfokuskan pada layanan pembelajaran yang dapat menghubungkan para murid yang ingin mendapatkan materi pembelajaran dalam bentuk video ajar dengan berbagai tutor yang kompeten pada setiap bidang ilmu atau mata pelajaran.

Selain menampilkan kompetensi para tutor, untuk menarik minat para penggunanya, Quipper melibatkan selebriti untuk berperan sebagai brand ambassador. Adapun brand ambassador yang dipilih oleh Quipper adalah Maudy Ayunda, seorang penyanyi dan pemain film yang juga merupakan lulusan Universitas Oxford. Selain sebagai brand ambassador, Maudy Ayunda juga menjadi salah satu tutor pengajar di Quipper untuk

mata pelajaran ekonomi.

Dilihat dari segi popularitas, video di kanal YouTube Quipper yang paling banyak ditonton adalah video berjudul “Quipper Video - Belajar Sepuasnya, Sekali Bayarnya!”. Konten video ini menampilkan pengenalan layanan Quipper dengan menghadirkan beberapa talent serta Maudy Ayunda. Video tersebut telah ditonton sebanyak 7,543,786 kali. Jumlah views tersebut tidak jauh berbeda dengan video kedua yang paling populer, yaitu sebanyak 7,525,704 kali. Sama seperti video terpopuler, video berjudul “Quipper Video - Seru Belajarnya, Sukses Ujiannya (Paket Intensif Ujian)” ini pun menampilkan sosok Maudy Ayunda sebagai brand ambassador. Video ini juga mengandung pesan promosi atau ajakan untuk menggunakan Quipper.

Sebagai penyedia jasa layanan pendidikan, Quipper juga memiliki tujuan yang sangat jelas dan cukup terukur yaitu bagaimana layanan ini dapat membantu penggunanya untuk lulus dalam Ujian Nasional (UN) maupun Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Dengan kata lain layanan yang disajikan oleh Quipper sebetulnya mengadopsi model bimbingan belajar konvensional, yang membedakan adalah penggunaan media digital dalam bentuk audiovisual. Sehingga, para pelajar yang memiliki akun Quipper dapat mengaksesnya selama memiliki perangkat yang terhubung dengan

internet. Namun, untuk mengakses semua video yang ada di kanal Quipper dan fitur-fitur lainnya, para pengguna harus membayar sejumlah uang untuk berlangganan.

Zenius Indonesia

Zenius merupakan perusahaan rintisan dari Indonesia yang menyediakan jasa layanan pendidikan berbasis teknologi komunikasi dan informasi. Perusahaan ini telah bergerak sejak tahun 2004, namun Zenius Education pada awalnya merupakan layanan pendidikan yang bersifat offline, namun seiring dengan berjalannya waktu, mereka meluncurkan beragam produk yang bersifat online (Noviandari, 2014).

Dalam perkembangannya, kanal YouTube Zenius dapat membantu para pelajar SMA dalam mempersiapkan diri untuk tes masuk perguruan tinggi, ujian nasional, dan beragam ujian sekolah. Video-video yang dibuat oleh tim Zenius dapat dianggap sebagai alat belajar yang dapat diakses secara online kapanpun dan di manapun. Seperti halnya Quipper, Zenius juga memiliki beragam media lain yang dapat membantu penggunanya belajar, seperti situs pembelajaran yang bersifat interaktif, tutorial, e-book dan modul digital, serta bimbingan untuk belajar yang bersifat offline (Erlangga, 2015).

Video yang paling banyak ditonton pada kanal YouTube Zenius adalah 130.366 penonton, yaitu untuk video yang

berjudul “Penyebab Kegagalan Masuk PTN No. 1”. Video tersebut dipublikasikan pada tanggal 1 Juli 2015, hingga tulisan ini dibuat, video tersebut telah disukai oleh 1800 akun dan tidak disukai oleh 35 akun. Video tersebut berisi presentasi singkat mengapa banyak orang gagal untuk masuk ke perguruan tinggi negeri. Menurut Zenius pada video itu, kegagalan untuk memasuki perguruan Tinggi Negeri yang diminati disebabkan oleh satu hal utama yakni rasa enggan untuk belajar.

Keengganan untuk belajar ini tidak selalu tercermin dari kurangnya membaca buku, mengerjakan soal maupun mendengarkan guru. Keengganan untuk belajar yang dijelaskan dalam video tersebut lebih terkait dengan ketidakmampuan siswa untuk menerapkan 100% dari apa yang mereka pelajari. Di samping menjelaskan penyebab kegagalan, pada video ini, seorang pengajar bernama Sabda juga memberikan tips untuk mengatasi kegagalan, yaitu dengan tidak menghafal rumus tapi memahami konsep dari suatu rumus. Tips lain yang diberikan yaitu para calon peserta harus mendengarkan dengan baik pelajaran yang disampaikan oleh para pengajar dan pikiran pun harus terbuka dengan hal-hal baru sehingga dapat membantu menyelesaikan soal saringan masuk PTN secara lebih efektif.

Terdapat beberapa hal yang dapat diamati dari konten video yang diunggah

oleh Zenius, yakni teks konten YouTube (audio visual) dan umpan balik yang diberikan oleh penonton. Terkait aspek audio, Zenius menggunakan bahasa yang lebih santai dan tidak selalu baku. Hal ini dapat terlihat dari kata sapaan yang digunakan oleh voice over yang terdapat pada video-video pada kanal YouTube Zenius, termasuk pada video yang paling banyak ditonton. Bahasa tersebut tentu terkait dengan segmentasi penonton atau segmentasi pasar Zenius yang merupakan anak muda.

Dilihat dari segi visual, hampir semua video Zenius berisi animasi. Namun, tidak semua video pada kanal Zenius dibuat dengan menggunakan animasi yang kaya warna maupun gambar. Video yang memiliki jumlah viewers paling banyak bahkan cenderung sederhana karena hanya memperlihatkan animasi tulisan tangan berwarna putih di atas sebuah layar hitam. Visualisasi yang ditampilkan dibuat seperti versi digital dari tulisan tangan pada papan tulis konvensional. Berbeda dengan Quipper yang menampilkan video tutor berikut penjelasan contoh penyelesaian soal per mata pelajaran maupun tips belajar, Zenius didominasi oleh animasi dan tidak menampilkan pengajar secara visual seperti Quipper.

Sementara terkait komentar yang diberikan dapat dilihat bahwa komentar dari penonton cenderung positif. Penonton mengapresiasi konten video

yang dibuat meskipun tidak semua mengemukakan secara detail aspek apa yang mereka sukai atau aspek yang paling menarik bagi mereka. Namun, video yang diunggah oleh Zenius juga tidak terlepas dari kritik. Salah seorang pengguna YouTube yang turut memberikan tanggapan lewat fitur komentar berpendapat bahwa retorika atau gaya bicara yang digunakan pada video “Penyebab Kegagalan Masuk PTN No. 1” kurang baik. Selain kolom komentar, umpan balik pun sebenarnya dapat dilihat melalui jumlah penonton yang memberikan penilaian terhadap video dengan memilih like atau dislike. Jumlah penonton yang menyukai video ini tercatat jauh lebih tinggi dibanding penonton yang tidak menyukainya.

Ruang Guru

Ruang Guru, sama seperti Zenius dan Quipper, adalah bisnis rintisan (startup) yang bergerak di bidang pendidikan, Pada awal berdirinya di tahun 2014, Ruang Guru merupakan platform yang memungkinkan para penggunanya untuk mencari tutor atau guru privat secara online. Platform ini pun semakin berkembang sampai ke aplikasi berbasis Android dan iOS. Bahkan pengguna Ruang Guru saat ini telah mencapai 7,7 juta dan didukung oleh 150.000 guru mitra (Putri A. W., 2018). Pada situs resminya dapat dilihat berbagai layanan yang ditawarkan oleh Ruang Guru, yakni Ruang Belajar (belajar dan latihan soal

melalui video), Ruang Les Online (fasilitas chatting dengan guru online), Digital Boot Camp (belajar dengan grup belajar online dari seluruh Indonesia), Ruang Uji (try out ujian secara online), Ruang Les (mencari guru secara online untuk les privat secara langsung), serta Ruang Kelas (layanan Learning Management System yang dapat menjembatani guru dan murid di ruang virtual) (Ruang Guru, 2018).

Seperti halnya Quipper, Ruang Guru juga melibatkan brand ambassador sebagai bagian dari strategi komunikasinya, yaitu Iqbaal Ramadhan, seorang aktor, penyanyi, dan pelajar yang saat ini tengah berkuliah di Armand Hammer United World College of the American West, Amerika Serikat.

Selain promosi melalui situs resmi, untuk mendukung bisnis rintisannya, Ruang Guru pun memanfaatkan platform YouTube yang berisi berbagai video terkait layanan perusahaan ini. Hingga saat ini, kanal YouTube Ruang Guru telah memiliki 29.409 subscribers. Jenis konten video yang diunggah di antaranya yaitu tips belajar, pengenalan jenis layanan dan fitur-fitur Ruang Guru, cara menyelesaikan soal latihan pada berbagai mata pelajaran, dan testimonial mengenai Ruang Guru.

Sama seperti Quipper, video yang paling banyak ditonton adalah konten video yang secara visual menampilkan brand ambassador, yaitu video berjudul

“Cara Belajar Iqbaal Ramadhan dengan Aplikasi Ruang guru.” Video berdurasi 15 detik ini telah ditonton sebanyak 1.486.262 kali. Video ini menunjukkan secara singkat pemanfaatan serta fitur yang ditawarkan aplikasi Ruang Guru di smartphone. Begitu pula dengan video terpopuler kedua berjudul “Cerita seorang Ibu & Iqbal Ramadhan | Belajar jadi Mudah dengan Ruang guru!” yang masih berkaitan brand ambassador. Pada video berdurasi 40 detik ini, diperlihatkan seorang Ibu yang khawatir terhadap nilai anaknya (Iqbal) dan bagaimana akhirnya Ruang Guru dapat membantu mengatasi kekhawatiran tersebut melalui layanan aplikasi yang dimiliki oleh Ruang Guru. Video ini telah ditonton 1.114.724 kali.

Dari sisi konten, terdapat beberapa hal yang dapat diamati dari kanal YouTube Ruang Guru, yaitu tentang variasi konten video yang diunggah berikut kategorisasi yang dibuat dalam bentuk playlist. Ruang Guru secara konsisten mengunggah video berdasarkan playlist. Berbeda dengan Zenius dan Quipper, Ruang Guru bahkan memiliki playlist khusus untuk video-video brand ambassador. Playlist tersebut berisi kegiatan Iqbal Ramadhan sebagai brand ambassador, yaitu sesi meet and greet, cara belajar Iqbal dengan aplikasi Ruang Guru, dan sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa brand ambassador memainkan peranan sentral pada kanal YouTube Ruang Guru. Sementara untuk kategori video yang lain cenderung sama

dengan kanal lainnya, yaitu tutorial pengerjaan soal dan tips dalam belajar.

Konten Edukasi pada Kanal YouTube di Indonesia

Data resmi yang dirilis oleh YouTube telah menyatakan bahwa konten yang bersifat edukasi adalah salah satu fokus utama yang perlu untuk dikembangkan secara serius, mengingat “setiap hari, lebih dari 1 miliar video terkait proses pembelajaran ditonton di YouTube” (YouTube Creator Academy, 2018). Pihak YouTube sendiri setidaknya melihat bahwa terdapat tiga genre utama terkait konten pendidikan yang dapat dibuat yaitu; “(1) Edutainment’ – konten menggabungkan pendidikan dengan hiburan memberikan pendidikan yang mudah diingat di YouTube dengan cara yang kreatif. (2) Pendidikan dan jawaban langsung - berisi 'petunjuk', pelajaran akademis, atau berbasis kurikulum: Biasanya dipandu oleh pengajar atau pakar. 3) Pembelajaran berbasis keterampilan - mengajarkan keterampilan untuk meningkatkan karier: Biasanya dipandu oleh tenaga profesional dengan keahlian tertentu, pakar, atau organisasi yang memberikan pengajaran berbasis keterampilan” (ibid.). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa konten pendidikan adalah salah satu konten yang berkembang di banyak negara-negara pengguna YouTube.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diamati bahwa konten

edukasi di Indonesia masih sangat sedikit bila dibandingkan dengan jenis konten lainnya. Pemimpin atau salah satu pelaku utama dalam konten pendidikan di YouTube berdasarkan dari beberapa metrics yang tersedia adalah kanal “Kok Bisa”, kesuksesan “Kok Bisa” dapat dilihat dari bagaimana mereka mencoba mengemas konten pendidikan melalui animasi yang berwarna-warni, bahasa yang sederhana, dan penjelasan yang tidak terlalu terkesan ilmiah, sehingga dapat terkesan seperti sebuah konten populer. Durasi video pun rata-rata singkat dan jelas. Kesuksesan ini juga kemudian diikuti oleh beberapa kanal lain yang menggunakan “gaya” yang sama, seperti pada kanal “Sains Bro” (<https://www.YouTube.com/channel/UCCFY2uB8liUM4cnCCkUC6GA>), “Kamu Harus Tahu” (<https://www.YouTube.com/channel/UCLNrxRWWBw-IYOPaibnvSwA>), “Hujan Tanda Tanya” (<https://www.YouTube.com/channel/UC5dn6JdeSgWzcNL7NuvMEKQ>), dan “Ayo Mikir” (<https://www.YouTube.com/channel/UCyZa7DYVsdJxnyDw6XmVvCQ>). Jika diamati, ketiga kanal ini memiliki kemiripan tipe dan gaya dengan kanal “Kok Bisa” sehingga dapat disimpulkan bahwa pengemasan konten pendidikan dengan sederhana, menggunakan animasi dan bahasa sehari-hari masih sangat diminati oleh masyarakat Indonesia.

Selain bentuk animasi, konten pendidikan lain di YouTube juga banyak yang berbentuk video ajar atau tutorial. Dalam kategori ini, Quipper, Zenius dan Ruang Guru adalah tiga kanal yang sangat populer di Indonesia. Ketiganya memiliki target pasar yang hampir sama, visi dan misi yang mirip, bahkan konten-konten yang ada dalam ketiga kanal tersebut juga dapat dikatakan memiliki gaya yang sama. Ketiga kanal ini sama-sama berasal dari perusahaan rintisan yang bergerak di jasa pendidikan. Oleh karena itu, kanal YouTube mereka bukanlah media utama yang mereka miliki, Quipper, Zenius dan Ruang Guru juga memiliki aplikasi dan beragam media pembelajaran lainnya. Perusahaan-perusahaan ini menggunakan YouTube sebagai media promosi yang memungkinkan para calon konsumen untuk menonton cuplikan video mengenai keistimewaan fitur-fitur yang disediakan serta tutorial penyelesaian contoh-contoh soal latihan dan ujian.

Berbeda dengan Kita Bisa, tiga kanal YouTube lain, yaitu Zenius, Ruang Guru dan Quipper berorientasi pada penjualan produk jasa edukasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar di Indonesia. YouTube pun lebih berfungsi menjadi media promosi. Terutama terkait ujian masuk perguruan tinggi negeri. Hal tersebut didukung dengan fakta bahwa pendaftar perguruan tinggi negeri semakin meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Kementerian Riset

dan Pendidikan Tinggi (Kemendikbud), pendaftar Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) mencapai 797.738 orang. Jumlah pendaftar tersebut mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2016 yang mencapai 721.326 orang. Namun, dari 797.738 pendaftar di tahun 2017, jumlah calon mahasiswa yang diterima hanya 148.066 untuk 85 PTN di seluruh Indonesia (Abdillah, 2017). Dengan demikian, persaingan untuk memasuki PTN pun tergolong sangat ketat. Untuk itu dibutuhkan panduan baik praktis maupun teoretis serta tips dan trik yang dapat membantu para pendaftar untuk mendapatkan nilai yang tinggi dan diterima di PTN yang diminati. Di era digital seperti saat ini, kiat-kiat sukses menghadapi ujian masuk saringan PTN, tidak hanya diperoleh melalui media seperti buku dan pertemuan tatap muka, tetapi juga melalui media sosial.

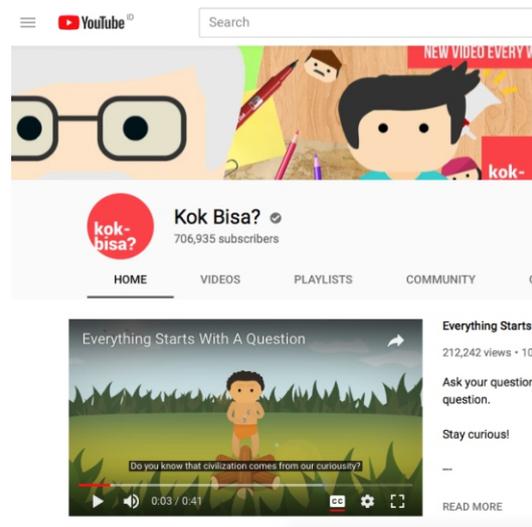
Sementara itu, aspek lain yang dapat dianalisis terkait konten YouTube adalah teks audiovisual yang ditayangkan oleh setiap kanal edukasi. Pada kanal “Kok Bisa”, semua video dikemas menggunakan animasi yang penuh warna. Sementara, pada kanal Zenius, meski tampilan video tergolong sederhana karena hanya berupa animasi tulisan dengan voice over, tetapi video ini justru menjadi video yang paling banyak ditonton. Hal ini disebabkan oleh pemilihan judul video yang lugas dan

menarik perhatian, yaitu “penyebab kegagalan masuk PTN.”

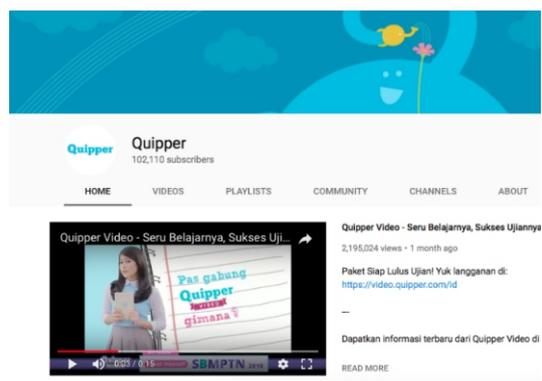
Hal lain yang menarik dari konten edukasi YouTube adalah penggunaan brand ambassador sebagai bagian dari strategi komunikasi. Dua kanal edukasi, Quipper dan Ruang Guru, sama-sama menggunakan brand ambassador dengan karakter yang mirip. Baik Maudy Ayunda (Quipper) maupun Iqbal Ramadhan (Ruang Guru) merupakan ikon budaya populer, yaitu aktris dan aktor sekaligus penyanyi. Dari segi edukasi, keduanya juga dikenal memprioritaskan pendidikan serta memilih untuk melanjutkan kuliah di luar negeri. Pada kanal YouTube Quipper dan Ruang Guru, dapat dilihat bahwa video-video yang menampilkan sosok brand ambassador menjadi video yang paling banyak ditonton jika dibandingkan video yang lainnya, bahkan video tutorial untuk menyelesaikan soal-soal ujian. Karena itu, strategi ini sangat potensial dan dapat lebih dikembangkan untuk membuat konten pendidikan yang lebih menarik di media digital, khususnya YouTube.

Setiap layanan edukasi yang ditampilkan oleh kanal YouTube menunjukkan keunggulan masing-masing. Sehingga akan menarik melihat bagaimana perkembangan konten pendidikan seperti yang dibuat oleh tiga kanal ini, apalagi melihat di masa mendatang akan semakin banyak kanal yang berisikan video ajar dan e-learning.

Gambar 1. Channel Youtube Kok Bisa



Gambar 2. Channel Youtube Quipper



Gambar 3. Channel Youtube Zenius Education



Gambar 4. Channel Youtube Ruang Guru



SIMPULAN

Di Indonesia, meskipun angka pengguna Internet setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan, tetapi dampaknya pada pemberdayaan masyarakat, terutama anak muda, masih belum optimal. Masyarakat Indonesia dinilai masih memiliki tingkat literasi digital yang rendah. Selain itu kurangnya pengetahuan akan konten yang positif di Internet membuat peran teknologi dan media digital dalam kehidupan masih belum optimal. Para pengguna internet di Indonesia masih belum dapat menggali lebih jauh potensi media digital sebagai sumber informasi dan sarana edukasi. Hal ini juga yang menjadi salah satu penyebab banyaknya konten-konten negatif yang menimbulkan berbagai macam permasalahan di dunia maya seperti penyebaran hoax, cyberbullying, cybercrime, pornografi, hingga politisasi isu SARA yang memecah belah masyarakat Indonesia.

Melalui proses pengumpulan data yang telah dilakukan, diketahui bahwa, mayoritas kanal YouTube di Indonesia

didominasi oleh konten yang berkaitan dengan hiburan, sehingga porsi konten yang memuat informasi dan konten edukasi masih sangat sedikit. Hal ini menjadi menarik, karena, kanal YouTube yang memiliki fokus pada konten-konten edukasi juga merupakan sebuah peluang yang saat ini belum banyak dimanfaatkan, mengingat, salah satu survey menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk memanfaatkan YouTube sebagai salah satu media informasi mereka (Chadha, 2017). Meskipun demikian, data metrics dari Social Blade memperlihatkan bahwa dari 250 akun dengan subscriber terbanyak di Indonesia, hanya kanal YouTube “Kok Bisa” yang masuk dalam daftar tersebut.

Berkaca dari tren YouTube di Indonesia, kami melihat bahwa masih tersedia pasar yang cukup besar terkait konten pendidikan di Indonesia. Para kreator konten yang ingin menekuni bidang ini masih bisa mengeksplorasi beragam tipe atau cara lain yang dapat digunakan terkait konten pendidikan. Misalnya saja, kami melihat masih belum banyak Vlogger (Video Blogger) yang mengkhususkan diri pada konten pendidikan. Hal ini tentunya menjadi potensi mengingat saat ini banyak Vlogger yang dipandang sebagai online influencer baru bagi sejumlah pengguna media sosial (Rahmawan & Narotama, 2017). Konten YouTube yang bertemakan

Vlog (Video Blog) terbukti populer di Indonesia dan diminati (Putri W. A., 2016).

Penelitian ini mencoba untuk melihat empat kanal YouTube yang bertemakan edukasi. YouTube dipilih sebagai konteks penelitian karena saat ini jumlah pengguna YouTube di Indonesia terus meningkat, dan semakin banyak anak muda menggemari konten video dan memilih YouTube sebagai salah satu sumber informasi dan hiburan yang utama. Meskipun YouTube merupakan salah satu media sosial yang potensial untuk terus dikaji, tetapi hingga artikel ini dibuat, masih belum terdapat penelitian dengan konteks lanskap media sosial di Indonesia yang secara komprehensif memetakan konten positif di media digital, terutama dalam bidang edukasi. Untuk itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan terkait pemetaan konten edukasi di media sosial sebagai upaya untuk memberdayakan masyarakat, khususnya anak muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. (Ed.). (2017, Juni 12). Inilah Prodi Paling Terpopuler di SBMPTN 2017. Diambil dari Rakyatku.com.
- APJII. (2016). Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2016. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Bhaskoro, T. A. (2014, September 12). Diambil dari dailysocial.id: <https://dailysocial.id/post/quipper-school>
- Chadha, R. (2017, April 17). Diambil dari [Business Insider](http://www.businessinsider.com/YouTube-users-in-indonesia-are-drawn-to-educational-videos-2017-4/?IR=T#): <http://www.businessinsider.com/YouTube-users-in-indonesia-are-drawn-to-educational-videos-2017-4/?IR=T#>
- Erlangga, M. (2015, Juli 23). Diambil dari dailysocial.id: <https://dailysocial.id/post/zenius-revolusi-belajar>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Kumaran. (2017, Februari 17). Diambil dari [Kumaran NEWS](https://kumaran.com/@kumarannews/belajar-asyik-via-YouTube-dengan-kok-bisa): <https://kumaran.com/@kumarannews/belajar-asyik-via-YouTube-dengan-kok-bisa>
- Kurnia, N., & Astuti, I. S. (2017, September 25). Diambil dari [theconversation.co.id](https://theconversation.com/pemetaan-9-kota-menegaskan-indonesia-harus-bangkit-dari-gagap-digital-84064): <https://theconversation.com/pemetaan-9-kota-menegaskan-indonesia-harus-bangkit-dari-gagap-digital-84064>
- Lee, T. (2014, Maret 7). Diambil dari [techinasia](http://www.techinasia.com/startup-58-million-elearning-fun-expands-southeast-asia/): <http://www.techinasia.com/startup-58-million-elearning-fun-expands-southeast-asia/>
- Nielsen. (2016, 03 16). VIDEO ON DEMAND. Diambil dari [nielsen.com](http://www.nielsen.com/us/en/insight): <http://www.nielsen.com/us/en/insight>

- s/reports/2016/video-on-demand.html
- Noviandari, L. (2014, Juli 23). Diambil dari *techinasia*: <https://www.techinasia.com/zenius-indonesia-education-videos-online>
- Putri, W. A. (2016, September 23). Diambil pada Desember 1, 2016, dari *tirto.id*: <https://tirto.id/kaya-raya-berkat-YouTube-bL9w>
- Putri, A. W. (2018, April 15). *Jurus Dua Sekawan Melesatkan Ruangguru*. Diambil dari *Swa.co.id*: <https://swa.co.id/youngster-inc/youngsterinc-startup/jurus-dua-sekawan-melesatkan-ruangguru>
- Rahmawan, D., & Narotama, J. (2017). *Peran Multi-Channel Network (MCN) dalam Model Bisnis YouTube di Indonesia*. Seminar Nasional Komunikasi dan Budaya di Tengah Pusaran Media dan Teknologi Informasi (pp. 71-79). Jatinangor: Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.
- Ruang Guru. (2018). *Produk Kami*. Diambil dari *Ruang Guru*: <https://ruangguru.com/>
- Setyanti, P. E. (2015, September 25). Diambil dari *techinasia.com*: <https://id.techinasia.com/channel-YouTube-kok-bisa-indonesia>
- Social Blade. (2018). Diambil dari <https://socialblade.com/YouTube/top/country/id/mostsubscribed>
- Vollmer, C. (2017). *2017 Entertainment and Media Trends*. Diambil dari *strategyand.pwc.com*: <https://www.strategyand.pwc.com/trend/2017-entertainment-and-media-trends>
- We Are Social. (2017, January 24). Diambil dari *wearesocial.com*: <http://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>
- Widiartanto, H. Y. (2016, Oktober 2016). *Kompas Tekno*. Diambil pada 15 Maret 2017, dari *Kompas.com*: <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>.
- YouTube Creator Academy. (2018). Diambil dari <https://creatoracademy.YouTube.com/page/lesson/edu-channel-start?hl=id#strategies-zippy-link-3>